**Средства массовой информации в России**

**Переформатирование СМИ вследствие распространения Интернета**

Обратимся к сфере СМИ в настоящее время, а именно с 2000 по 2020 гг. В этот период также существуют печатные СМИ для детей. Один из популярных журналов для детей в возрасте 10-12 лет является «Geoленок» - своеобразный аналог советского изданий «Юный натуралист» и «Юный техник». На такую же тематику выпускается журнал «Юный эрудит», в котором подробно рассказывается о природных явлениях. Также очень популярен новостной сборник «Классный журнал», в котором публикуются новости современного детского мира. Важно заметить, что все вышеперечисленные издания существуют благодаря коммерции, которой в советской время не было. Эти журналы независимы от государства и именно поэтому не наполнены различными пропагандистскими материалами. Они, в целом, направлены на одну возрастную категорию, а именно дети дошкольного возраста. При том для подростков, учеников средней или старшей школы в печать ничего не выходит.

С популяризацией Интернета появились новые коммуникационные практики, существенно изменившие формат подачи информации в печати. Такие понятия, как «медиапространство», «медиасфера» и «медиасреда» возникли в России в 2004-2006 гг. Предшественниками этих терминов являются слова «информационное пространство», «информационная среда» и прочие синонимы. Они появились в 1990-е годы среди публикаций специалистов. Именно в этот временной период произошел резкий спад окупаемости печатных средств массовой информации, что повлекло потерю политического влияния и доходов. Все СМИ разделились на традиционные и новые в системе медиапространства. К традиционным относят те каналы информации, которые существовали до использования Интернета: кино, телевидение, газеты, журналы, музыка, радио и прочее. Такие понятия, как «СМИ» и «СМК» являются синонимами традиционных медиа. Рассматривая печатную прессу, можно определить два фактора развития: изменение информационных запросов (опять же под влиянием Интернета) и покупательская способность граждан. Эти два фактора безусловно повлияли на снижение печатных изданий и увеличение запроса на Интернет-издания. На данный момент традиционные СМИ не являются ресурсом гражданского общества и уже не будут.

Понятие **«**новые медиа» возникло из-за необходимости как-то обозначить интерактивную медиапродукцию, распространяющуюся цифровыми методами. Следовательно, все средства массовой информации, на данный момент размещающиеся в Интернете, можно отнести к «новым медиа». Но четких критериев разделения традиционных СМИ от новых нет. Основная отличительная черта издательств в Интернете от традиционных СМИ – интерактивность. Другими словами, при использовании новой медиапродукции предусмотрен обмен информацией от пользователя к пользователю, а также подстраивание контента под реакцию «зрителей». Интернет – очень демократичная сеть, что касается распространения информации, потому что эксплуатанту необходимо минимальное количество ресурсов. Читатели самостоятельно могут высказываться или давать оценку увиденному. Также значимость Сети доказывает перенаправление бюджета компаний: от традиционных СМИ в Интернет. В 2010 году американская компания Pew Research Ceanter проводило исследование, которое показало, что пользователи в Интернете активны, как покупатели, так как реклама в Сети оказалась впервые в истории в несколько раз эффективнее рекламы в печатной прессе. Такой разрыв вызван несколькими объективными преимуществами новых медиа. Во-первых, возможность манипуляций с данными. Любой файл может быть дополнен или удален. Во-вторых, это одновременный доступ к информации в сети неограниченное количество раз. Иными словами, сети трансформируют распространение медиа. На данный момент социальные сети стали неотъемлемыми ресурсами для потребления информации. Социальная сеть — это способ коммуникации между несколькими пользователями сразу. Социальные сети упрощают взаимодействие участников сети, даже если они находятся на большом расстоянии друг от друга. Также можно заметить, что пользователи объединяются в Сети по разным признакам: по национальному, региональному, по сфере деятельности или интересам. За последние годы социальные сети стали самодостаточной публичной платформой для самовыражения и распространения своей онлайн-идентичности. Все чаще официальные СМИ (в большинстве традиционные) ссылаются на высказывания политиков в социальной сети «Twitter». Это также говорит об изменения статуса социальных сетей. Ранее они рассматривались только как источники развлекательного контента, теперь же с точки зрения влияния и воздействия на массы. Сейчас основной акцент ставится на продвижение и рекламу брендов, услуг или отдельных личностей при помощи сообществ, групп и публичных страниц. Благодаря социальным сетям в начале 2000-х были решены многие проблемы, с которыми сталкиваются традиционные средства массовой информации. Во-первых, это быстрое проведение опросов среди населения, оперативное доведение актуальной информации до пользователей, а также возможность получения обратной связи. Во-вторых, это распространение информации с помощью технических средств (радио, телевидение, компьютерная техника, пресса и прочее). Важной функцией социальных сетей, как СМИ является информирование. Эту функцию успешно выполняют «Facebook» и «Twitter», а также группы «Вконтакте», на базе которых и происходят обсуждения политических и общественных вопросов. Первые две соцсети смело можно назвать информационными, потому что новости идут не только от редакций групп и сообществ, а от самих пользователей.

Первенство по количеству активных пользователей принадлежит социальной сети «Facebook», основателем которой стал Марк Цукерберг в 2004 году. Средний возраст активных пользователей по подсчетам аналитического центра Brand Analytics – 25-34 года. Это сформировавшиеся самодостаточные представители среднего класса или выше среднего. Активные абоненты часто высказывают свое мнение и делятся новостями.

Третьей по посещаемости социальной сетью в Европе является «Вконтакте», основанная Павлом Дуровым в 2006 году. Изначально создаваясь по прототипу «Facebook», социальная сеть во многом обошла образец в функциональности, по мнению специалистов. Наиболее активные пользователи находятся в возрасте 16-35 лет. По большей части это школьники, студенты или менеджеры, использующие соцсеть для работы. Это бесплатная перспективная платформа для развития своей медиасферы любым пользователем. По подсчетам, в среднем группа бренда может набирать около 100 тыс. подписчиков, а за развлекательным или за новостным контентом следят в среднем несколько миллионов человек.

Таки образом мы видим, что новые формы медиапространства открывают новые возможности коммуникации и развития поколения.

**Развитие клипового мышления**

Короткие сообщения в социальных сетях стали одной из причин появления такого явления, как клиповое мышление. Впервые этот феномен был описан футурологом Э. Тоффлером в качестве составляющей всей общей информационной культуры. Российский журналист, культуролог и философ определяет клиповой мышление, как способность переключаться между разронянными смысловыми фрагментами, но неспособность к восприятию длительной линейной последовательности – однородной и одностильной информации. Он также выявил факторы, появившиеся из-за клипового мышления:

1. Ускорение темпа жизни, увеличение информационного потока. Это порождает проблематику отбора и сокращения информации, а также выделения главного и фильтрацию лишнего.
2. Скорость поступления и острая актуальность информации.
3. Разнообразие поступающей информации
4. Рост демократии и диалогичности на разных уровнях социальной системы.

Семеновских Татьяна Викторовна – кандидат психологических наук Тюменского государственного университета пишет, что основной проблемой клипового мышления является сложность определения контекста (от латин. «contextus» - связь, соединение). При прочтении длинного текста формируется некий контекст, то есть связи между явлениями. При клиповом мышлении понимание затруднено и в результате человек не может анализировать прочитанную информацию, понять контекст происходящего и предысторию. Таким образом, у человека, не заинтересованного в той или иной теме, информация, поданная в виде отдельных заголовков, не создается понимая происходящего. Клиповое мышление, становясь массовым явлением в современном обществе, является своеобразной защитой от информационных перегрузок.

**Способы сохранения аудитории**

В связи с развитием клипового мышления перед традиционными СМИ встала задача удержать более молодую аудиторию. Традиционные издательства были вынуждены переформатировать выпуск информации. Ярким примером этого стала история, коллектива издательства под руководством А. А. Габрелянова. Редакция смогла выжить и перейти из традиционного СМИ в новое, не меняя при этом состав учредителей.

В 2001 году Арам Ашотович Габрелянов учредил ООО «Издательский дом Жизнь» и нашел шесть сотрудников в журнал «Жизнь». Это было скандальное издание, посвященное жизни звезд народной эстрады и другим медийным личностям. Тираж ежедневного журнала был около 1 400 000 экземпляров. «Жизнь» позиционировала себя, как издание для аудитории возрастной категории 35-50 лет. Также в 2001 году появилась радиостанция «Life звук». «Жизнь» составляло конкуренцию таким изданиям, как «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». Распространение было огромное: журнал читали во всех регионах страны и даже за рубежом.

 Но чем больше Интернет проникал в регионы, становился дешевле и доступнее обычным людям, тиражи газет катастрофически падали. Люди начинали читать новости с экранов компьютеров и планшетов. В 2009 году основатели «Жизни» решили запустить интернет-проект «Life.ru», главным редактором которого стал А. А. Шарелянов. Верстка страниц сайта очень напоминала верстку газеты «Жизнь». Огромная фотография на первой страницы, яркие заголовки на черном фоне. весь внешний вид сайта показывал, что это не сухой новостной сайт, а интернет-таблоид, где все новости написан и подобраны так, что они интересны миллионам читателей. При этом, как и в газете, ставка была сделана на эксклюзив. Арам Габрелянов создал огромную сеть информаторов, получавшим гонорары за каждый звонок в редакцию. Среди внештатных авторов проекта были сотни врачей скорой помощи, полицейские, помощники звезд шоу-бизнеса и так далее. Именно они первыми сообщали в редакцию о смерти или болезни известных людей, о случаях воровства в домах звезд. Информаторы первые присылали в редакцию фото и видео с терактов, пожаров и других ЧП. Арам Габрелянов приглашал в свою редакцию лучших авторов и журналистов, за эксклюзивы которым дарили квартиры или выписывали огромные премии. В результате этой политики Life news стал одним из самых влиятельных изданий на рынке с огромным пулом рекламодателей.

Но амбиции издателей этим не ограничились. В 2013 году появился телеканал «Life TV». При создании канала примером был британский канал «SkyNews». Здесь так же делали акцент на эксклюзивность видеокадров, быстроту в подготовке сюжетов и материалов. Несмотря на «низкое качество картинки», так как зачастую ее снимали непрофессиональные информаторы. Чем больше людей начинали читать новости исключительно с телефона, тем меньший охват у телеканалов и обычных сайтов. Телеграмм стал новой платформой, благодаря которой люди узнавали новости.

Следующий свой проект А. А. Габрелянов запустил в этом мессенджере. Теперь новости, фото и видео могли прислать не только информаторы, но и обычные жители из любого региона страны. Редакция моментально осматривает присланные кадры и ставит в ленту самые актуальные из них. Таким образом Mash стал, по сути, народным информационным агентством. Количество подписчиков составляет почти 800 000 тысяч подписчиков, а количество просмотров одной статьи за день просматривают около 350 000 тысяч человек. В том время как на сайте «РБК» редкие новости достигают 30 тысяч просмотров. Несмотря на то, что конкуренция между телеграмм-каналами растет, Mash остается лидером по количеству просмотров и охвату. При этом мессенджер Телеграмм официально запрещен в России, а каналы анонимны и не подчиняются требованиям официальных СМИ.

Это пример того, как СМИ смогло сохранить аудиторию, меняя площадки для размещения информации и форматы подготовки новостей. Вместо длинных текстов, публикуемых в газетах (лонгридов) на 12-15 тысяч знаков пришли новости на сайте на 3-4 тысяч знаков, а затем и короткие новостные посты на 500-1000 знаков. Изменилась и подача новостей: форматы интервью, комментариев остались в считанных традиционных СМИ, в таких как «Россия 24», «ЭХО Москвы», «Коммерсант» и «Ведомости». СМИ вынуждены учитывать клиповое мышление аудитория. Люди читают новости, только просматривая заголовки, а самые популярные «Газетой» становится «Яндекс-новости», где читатели узнают новости длинной в одну строчку.

**Причины и последствия исчезновения молодежных сми**

Из-за отсутствия подростковых СМИ в нашей стране, аудитория возрастом 13-18 лет начинают интересоваться не только городской афишей событий, но и новостями политики, нарушений прав человека. Подростки узнают новости из анонимных телеграмм-каналов, от других подростков в социальных сетях, в YouTube блогах или во периферийного телесмотрения с родителями. Исходя из всего пула доступной для молодежи информации, они с трудом находят ответы на самые важные вопросы для этого возраста о будущим высшем образовании, о будущей профессии, зачастую на зная, какие права и обязанности у них есть. Показателем переориентации интересов молодой аудитории стали участниками массовых митингов протеста. Среди которых треть участников - несовершеннолетние.

Одной из причин исчезновения контента для подростков из эфиров телевизионных каналов стал запрет на размещение любой рекламы в детских и юношеских программах. С 1995 по 2006 год в России была полностью запрещена рекламам в детских передача №108-ФЗ «Закон о рекламе». Законодатели были уверены, что реклама в детских программах оказывает негативное влияние на несовершеннолетних. В результате эти программы остались без финансирования на целых 11 лет, но и в 2006 году реклама была разрешена лишь частично: до и после программы, но не во время и на ограниченный список товаров. В результате этих мер по данным рекламной компании «Media Direction Group» количество передач для детей и подростков сократилось в 1,5 раза. Вследствие ограничений стало то, что федеральные телеканалы перестали принимать участие в производстве мультфильмов и отводили на их трансляцию меньше 1% эфира, так как не были мотивированы показывать детский контент. Только в 2016 году были приняты изменения в законе о рекламе, благодаря которому было разрешено прерывать показы детских программ рекламой.

В то время как во Франции, Ирландии, Великобритании и Нидерландах реклама рассматривается, как часть подготовки детей к будущей жизни в потребительском обществе. В целом ряде стран введены ограничения на рекламу определенных товаров или услуг. Это пример того, как государственное регулирование привело к исчезновению газет, журналов, программ и даже сериалов для огромной части населения – 27 000 000 несовершеннолетних россиян. «Карусель» - единственный государственный телеканал работает с аудиторией 2-5 лет, который опять же не захватывает подростков. Несмотря на то, что несовершеннолетние в возрасте 13-18 лет уже обладают активной покупательной способностью.

В результате в большинстве стран Европы выходит огромное количество программ и сериалов, ориентированных на детей и подростков. Так, в Германии уже 16 лет выходит программа «Капитан Блаубар». Ее создателем стал художник Вальтер Моерс, который прославился политическими комиксами для взрослых, высмеивающих Гитлера. В Испании дети десятилетиями смотрят программу «Улица Сезам», а в Японии выходит огромное количество аниме. В России выходит неизменным только выход программы «Спокойной ночи малыши», ориентированной на аудиторию 2-5 лет. Это доказывает, что независимо от политической и финансовой ситуации страны, многие государства уделяют большое внимание работе с молодежью. В нашей стране эта работа фактически ложится на родителей, учителей и блоггеров из социальных сетей.

Данное исследование показывает, что СМИ оказывают огромное влияние на молодежь и на ее восприятие общей ситуации в мире. Если государство не занимается коммуникацией с молодежью, на его место приходят другие ненадежные источники. В советские годы подростки, не интересующиеся культурой, получали информацию от сверстников, родителей и учителей. Поэтому воспитание напрямую зависело от благосостояния семьи и развитости населенного пункта. Чем сильнее был информационный вакуум подростка, тем была выше вероятность формирования неправильных целей и идеалов. В настоящее время молодежь получается информацию в основном из Интернета, где также присутствуют политическая пропаганда, несуществующие новости и насилие.